

(19) 世界知的所有権機関  
国際事務局



(43) 国際公開日  
2004年7月1日 (01.07.2004)

PCT

(10) 国際公開番号  
WO 2004/055707 A1

- (51) 国際特許分類: G06F 17/60
- (21) 国際出願番号: PCT/JP2002/013125
- (22) 国際出願日: 2002年12月16日 (16.12.2002)
- (25) 国際出願の言語: 日本語
- (26) 国際公開の言語: 日本語
- (71) 出願人 (米国を除く全ての指定国について): 株式会社電通 (DENTSU INC.) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 Tokyo (JP).
- (72) 発明者; および
- (75) 発明者/出願人 (米国についてのみ): 鈴木 宏衛 (SUZUKI, Hiroe) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 岡崎 茂生 (OKAZAKI, Shigeo) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港

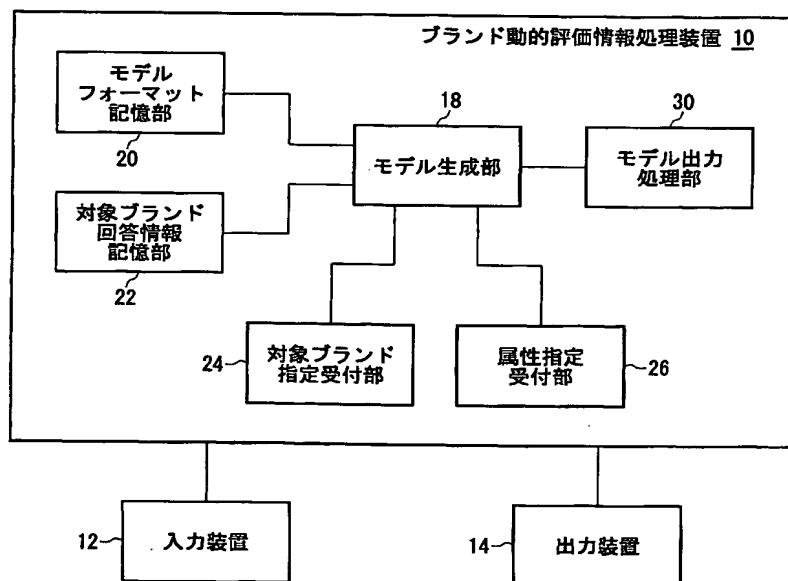
区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 望月 裕 (MOCHIZUKI, Hiroshi) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 大古殿 滋 (OFURUTONO, Shigeru) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 小西 圭介 (KONISHI, Keisuke) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 久保田 之康 (KUBOTA, Yukiyasu) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP). 奥村 卓也 (OKUMURA, Takuya) [JP/JP]; 〒105-7001 東京都港区東新橋一丁目8番1号 株式会社電通内 Tokyo (JP).

- (74) 代理人: 大野 聖二, 外 (OHNO, Seiji et al.); 〒100-6036 東京都千代田区霞ヶ関3丁目2番5号 霞ヶ関ビル36階 大野総合法律事務所 Tokyo (JP).

[続葉有]

(54) Title: DYNAMIC BRAND EVALUATION INFORMATION PROCESSING APPARATUS AND METHOD

(54) 発明の名称: ブランド動的評価情報処理装置および方法



(57) Abstract: A model format storage unit stores a model format expressing a cyclic process of brand knowledge creation. The model format has an arrangement of a plurality of dynamic evaluation parameters obtained by a factor analysis of a plurality of indexes for dynamic brand evaluation. A target brand parameter acquisition unit acquires dynamic evaluation parameters for the evaluation target brand. A model creation unit arranges the dynamic evaluation parameters for the target brand according to the model format. Thus, a model of a target brand is created and output. There are six dynamic evaluation parameters: contact, awareness, socialization, actualization, clarification, and integration. By this model, the cycle of the brand knowledge creation is expressed together with appropriate parameters.

- 10...DYNAMIC BRAND EVALUATION INFORMATION PROCESSING APPARATUS  
20...MODEL FORMAT STORAGE UNIT  
22...TARGET BRAND REPLAY INFORMATION STORAGE UNIT  
18...MODEL CREATION UNIT  
30...MODEL OUTPUT PROCESSING UNIT  
24...TARGET BRAND SPECIFICATION ACCEPTANCE UNIT  
26...ATTRIBUTE SPECIFICATION ACCEPTANCE UNIT  
12...INPUT DEVICE  
14...OUTPUT DEVICE

[続葉有]



(81) 指定国 (国内): AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EC, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NO, NZ, OM, PH, PL, PT, RO, RU, SC, SD, SE, SG, SK, SL, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, YU, ZA, ZM, ZW.

(AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, SI, SK, TR), OAPI 特許 (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

添付公開書類:

— 国際調査報告書

(84) 指定国 (広域): ARIPO 特許 (GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), ユーラシア特許 (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), ヨーロッパ特許

2文字コード及び他の略語については、定期発行される各PCTガゼットの巻頭に掲載されている「コードと略語のガイダンスノート」を参照。

---

(57) 要約:

モデルフォーマット記憶部は、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマットを記憶する。モデルフォーマットには、ブランドの動的評価のための複数の指標の因子分析により得られる複数の動的評価パラメータの配置が定められている。対象ブランドパラメータ取得部は、評価の対象ブランドに対する複数の動的評価パラメータを取得する。モデル生成部は、モデルフォーマットの定めに従い、対象ブランドに対する複数の動的評価パラメータを配置する。こうして、対象ブランドのモデルが生成され、出力される。複数の動的評価パラメータは、接触、気づき、社会化、実感、明確化および統合の6つのパラメータである。本モデルにより、ブランドナレッジ創造の循環が、適切なパラメータとともに表現される。

## 明 細 書

## ブランド動的評価情報処理装置および方法

5

技術分野

本発明は、ブランド動的評価情報処理装置に関し、特に、評価の対象ブランドについてのブランド動的評価モデルを提供することによってブランドの構築に有用な情報を提供する装置に関する。

10

背景技術

周知のように、ブランドは企業にとって重要な資産であり、ブランドが多大な価値を有すること多い。ブランドを正確に評価し、強いブランドを構築することは、言うまでもなく企業にとって重要な課題である。

15     そこで、従来より、コンピュータを利用して、ブランドの解析結果がブランド評価の情報として提供されている。例えば、差別性 Differentiation、適切性 Relevance、尊重 Esteem、認知 Knowledge といったような複数の評価パラメータがグラフ形式で提示される。

20     しかし、従来提供される評価情報は、一般には、ブランド構築の結果としての現在のブランド価値を表す情報であり、すなわち、現在のブランドの状態を表す静的 static な情報である。

これに対して、ブランドの動的 dynamic な状態を表す評価情報を提供できれば、そのような情報は、強いブランドをどのように構築するかを検討するために非常に有用であると考えられる。

25     この点に関して、“Branding Capabilities in Creating Knowledge”（阿久津 聡、野中郁次郎、Diamond Harvard Business Review、August 2001、173-186 ページ、株式会社ダイヤモンド社、日本）は、ブランド構築の動的なプロセスを表現したモデルを提案している。ブランド構築のモデルは、ブランドナレッジ創造のプロセスにより表現される。このプロセスにおいては、ブランドに

対する形式知と暗黙知が循環する。形式知は、言葉および文章などで明示的に表現される知識である。暗黙知は、言葉および文章で表すのが難しい主観的な知識であり、例えば、思い、視点、ノウハウ、スキーマ、メンタルモデルである。

また、“MARKETING RESEARCH” (David A. Aaker 等、Seventh Edition、  
5 John Wiley & Sons, Inc.)、または、“The Knowledge-Creating Company”  
(Nonaka 等、May 1995、Oxford University Press) も知的創造理論を開示しており、本発明に関連している。

本発明者は、上記文献の知識創造理論をベースにして、実用的なブランド動的  
評価モデルを検討し、その結果、本発明のブランド動的評価モデルの情報を提供  
10 する装置に到達した。

#### 発明の開示

本発明者は、有用なブランド動的評価モデルを作成することを目的として、以下に説明するように、統計的手法である因子分析 factor analysis を、ブランド知  
15 識創造理論に結合した。

ブランド構築のモデルをブランドナレッジ創造の循環プロセスで表現するとき、循環プロセス上にどのような評価パラメータを配置するかが問題となる。評価パラメータは、循環プロセスを正しく表すとともに、ブランドをどのように構築するかを検討するために有用であることが求められる。このような目的に応えるためには、循環プロセスの状態の把握を容易にする評価パラメータが有効である。  
20

本発明者は、このような評価パラメータを求めるために、因子分析に着目した。因子分析は、複数の変数を類似性の高い変数群へと集約する。そこで、循環プロセスによってブランドナレッジが創造されるという仮定の下で、ブランド動的評価のための複数の指標が用意され、これら指標の因子分析により複数の指標群が得られる。それら複数の指標群にそれぞれ対応する複数の動的評価パラメータが定められる。こうして得られる複数の動的評価パラメータは、上述した要求に応えることができる。  
25

本発明の情報処理は、ブランド創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマ

ットを用いる。このモデルフォーマットは、上記のようにして因子分析により求められる複数の動的評価パラメータの配置を定めている。そして、本発明の情報処理は、評価の対象ブランドに対しての上記複数の動的評価パラメータの具体的な値を取得する。取得された動的評価パラメータが、モデルフォーマットの定められた位置に配置される。こうして、対象ブランドのブランド動的評価モデルが生成され、提示される。提示されるモデルは、ブランド構築の循環プロセスが対象ブランドにおいてはどのような状態にあるかを示す。このモデルは、対象ブランドのナレッジ創造プロセスの循環を促進するために注目すべき動的評価パラメータを明瞭に表す。したがって、このモデルは、対象ブランドの創造プロセスの循環を促進するための、すなわちブランドを強化するための検討に有利に用いることができる。

本発明の一態様は、ブランド動的評価情報処理装置であり、この装置は次の4つの手段を含む。第一にブランドの動的評価のための複数の指標の因子分析により得られる複数の指標群にそれぞれ対応する複数の動的評価パラメータの配置が定められている、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマットの情報を記憶するモデルフォーマット記憶手段、第2に評価の対象ブランドに対しての複数の動的評価パラメータを取得する対象ブランドパラメータ取得手段、第3にモデルフォーマットの情報を参照し、対象ブランドパラメータ取得手段により取得された対象ブランドに対する複数の動的評価パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成するモデル生成手段、第4にモデル生成手段により生成されたブランド動的評価モデルの情報を出力する出力手段と、を含む。上記装置は、本発明の有利なブランド動的評価モデルを提供できる。

好ましくは、複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータと、ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータと、ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータと、ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する

「実感」の程度を表す実感パラメータと、を含む。これらパラメータの配置は、モデルフォーマットにて、上記の順番で循環経路上に定められている。

上記のモデルは、「気づき」および「実感」を含む循環の重要性を示しており、特に、プロセスが実感に留まらずに「気づき」が繰り返し生じることによる動的な循環の重要性を示している。このようなモデルに対象ブランドの評価値を当てはめることにより、対象ブランドにおいて上記動的循環プロセスが適切に機能しているか否かが分かる。したがって、本発明によれば、対象ブランドの構築を促進するために非常に有用な判断材料が得られる。

好ましくは、複数の動的評価パラメータは、さらに、ブランドに対する「接触」から「気づき」への移行の契機となる「明確化」を表す明確化パラメータと、ブランドの「社会化」が「実感」へと至るときに表れる「統合」を表す統合パラメータと、を含む。モデルフォーマットは、明確化パラメータの配置を、接触パラメータから気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、統合パラメータの配置を、社会化パラメータから実感パラメータへの経路に関連して定めている。

上記のモデルは、ブランドナレッジ創造プロセスの循環の促進作用の大きさを適切に表す明確化パラメータおよび統合パラメータを適切な配置で有しており、したがって、ブランド構築を促進するために非常に有用に用いられる。

本発明は上述のブランド情報処理装置の態様に限定されない。本発明の別の態様は、例えば、ブランド情報処理方法、そのような方法をコンピュータに実行させるプログラム、および、そのようなプログラムを記録した媒体である。

#### 図面の簡単な説明

図1は、本発明の実施の形態のブランド動的評価情報処理装置を示すブロック図である。

図2は、図1の装置で扱われるブランド動的評価モデルを示す図である。

図3は、図2のモデル形成のための因子分析結果を示す図である。

図4は、図2のブランド動的評価モデルの循環作用を示す図である。

図5は、ブランド動的評価モデルの動的評価パラメータを求めるために使われる質問項目の一覧を示す図である。

図6は、ブランド動的評価モデルの動的評価パラメータを求めるために使われ

る質問項目の一覧を示すもう一つの図である。

図7は、ブランド評価における対象者の属性指定の選択肢を示す図である。

図8は、図1のブランド動的評価情報処理装置により提示されるブランド動的評価モデルの例を示す図である。

5 図9は、図1の装置の動作を示すフローチャートである。

### 発明を実施するための最良の形態

以下、本発明の実施の形態を図面を参照して説明する。

10 図1は、本実施の形態のブランド動的評価情報処理装置を示している。図1の情報処理装置10はコンピュータで構成される。汎用コンピュータが用いられてもよく、専用コンピュータが用いられてもよい。情報処理装置10は、CPU、RAM、ROM等のコンピュータの基本的な構成を備える。そして、情報処理装置10は、本発明のブランド動的評価モデルの処理を実現するためのプログラムを実行する。このプログラムは、コンピュータにインストールされている。

15 図1に示されるように、ブランド動的評価情報処理装置10には、入力装置12および出力装置14が設けられている。入力装置12は、例えばキーボードおよびポインティングデバイスである。また、出力装置14は、例えばディスプレイおよびプリンタである。

20 図1の情報処理装置10は、単独のコンピュータである。しかし、情報処理装置10の機能が複数のコンピュータに分散されてもよい。

また、図1の情報処理装置10は、ネットワーク等の通信で別のコンピュータと接続されてもよい。この場合、情報処理装置10の通信機能が、入力装置12および出力装置14として機能し得る。

25 情報処理装置10はインターネットを介して他のコンピュータと接続されてもよい。この場合、WWWサーバが入力装置12および出力装置14として機能し得る。

さらに、情報処理に必要なデータが記録媒体から読み取られるとき、読取機能が入力装置12として機能し得る。また、処理結果が記録媒体に書き込まれるとき、書込機能が出力装置14として機能し得る。

また、図1に示されるように、情報処理装置10は、ブランド評価の情報処理の機能を実現するために、モデルフォーマット記憶部20、対象ブランド回答情報記憶部22、対象ブランド指定受付部24、属性指定受付部26、動的評価パラメータ計算部28、モデル生成部30およびモデル出力処理部32を有する。

- 5 これら要素のうち、モデルフォーマット記憶部20は、モデルフォーマットの情報を記憶しており、モデルフォーマットは、本実施の形態の特徴的なブランド動的評価モデルに対応している。

- 図2は、本実施の形態のブランド動的評価モデルを示しており、このモデルは、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現しており、これによりブランド構築  
10 のフローを可視化する。そして、循環プロセス上には、6つの動的評価パラメータが配置されている。これらパラメータの配置が、モデルフォーマット記憶部20にモデルフォーマットとして記憶されている。

図2のモデルは、以下のようにして、ブランド知識創造理論に、統計的手法である因子分析技術を結合することにより作成される。

- 15 ブランド知識創造理論によれば、ブランド構築モデルは、ブランドナレッジ創造の循環プロセスで表現される。ただし、実用的なモデルを作成しようとする、循環プロセス上にどのような評価パラメータを配置するかが問題となる。評価パラメータは、循環プロセスを正しく表すとともに、ブランドをどのように構築するかを検討するために有用であることが求められる。このような目的に応えるため  
20 には、循環プロセスの状態の把握を容易にする評価パラメータが有効である。

そこで、本発明者は、適切な評価パラメータを求めるために、因子分析に着目した。因子分析は、複数の変数を類似性の高い変数群へと集約することができる統計解析技術である。

- 具体例としては、ブランドナレッジ創造が循環プロセスを辿ることを前提とし  
25 て、動的評価のために適当と考えられる20の指標が設定される。20の指標は以下の通りである。

- (1) 製品・サービス接触機会測定指標
- (2) ブランド経験増加測定指標
- (3) ブランド情報接触測定指標



- (4) 企業意志感知度測定指標
- (5) ブランド性格表現可能度測定指標
- (6) ブランド特徴明確化測定指標
- (7) ブランド意図感知度測定指標
- 5 (8) 新規イメージ感知度測定指標
- (9) 魅力感知度測定指標
- (10) イメージ喚起度測定指標
- (11) 新興味喚起度指標
- (12) 話題機会測定指標
- 10 (13) 評判認知測定指標
- (14) 関心者増加認識測定指標
- (15) 特定気分感知度測定指標
- (16) ブランド自己組織性測定指標
- (17) 選択基準規定力測定指標
- 15 (18) ブランド世界感感知度測定指標
- (19) ブランド深遠感感知度測定指標
- (20) ブランド凝集感感知度測定指標

20 これら指標にそれぞれ対応する20の質問が用意される。各質問は、各指標の程度を表す答えを得られるように作成される。これら20の質問が消費者に与えられ、回答が集められる。複数のブランドのそれぞれについて、質問が提供され、回答が入手される。

25 こうして得られた調査結果に対して因子分析が施される。因子分析は、複数の変数間の相関関係を基に、変数の背後に潜んでいる共通因子（要素）を抽出する分析手法であり、既に述べたように、複数の変数を類似性の高い変数群へと集約することができる。典型的には、複数の質問の回答から、複数の因子の固有値 eigenvalue が求められる。そして、大きな固有値をもつ因子が採用される。因子分析は、周知の技術であり、例えば、「マーケティングベーシックス」（社団法人日本マーケティング協会、第二版、2001年3月、93-119ページ、特に112-115ページ）に記載されている。

図3は、因子分析の結果を示している。図示のように、20の指標は、6つの指標群へと分けられた。6つの指標群の各々には、動的指標パラメータが設定されている。各動的指標パラメータは、各指標群を象徴する名称を有している。動的指標パラメータは、図示のように、「接触」、「明確化」、「気づき」、「社会化」、「統合」、および「実感」である。

これら6つのパラメータは、知的創造理論をベースとするモデル上に配置される。知的創造理論によれば、前述のように、ブランドナレッジ創造が循環プロセスを形成する。このプロセス上の適切な位置に、各パラメータが配置される。その結果、図2のモデルが得られる。

図2のモデルは、全体としては、以下のように説明される。図2を参照し、知識創造理論からの示唆をもとに、実際に消費者・顧客におけるブランド・ナレッジが形成されるプロセスを考えてみる。まずは実際の製品使用・サービス利用であれ情報への接触であれ、当該ブランドに関する広義の「コンタクト」が起点になることは言うまでもない。「コンタクト」によって暗黙知としてのブランド・ナレッジの原形が発生する。ただし、記憶・印象に残らない「コンタクト」は継続性のある新たなナレッジへと転換していくことはない。「コンタクト」からナレッジが生み出される素になるには、何らかの「気づき」が必要になってくる。「気づき」を起こさせるものは多くの場合コンタクトにおいて感じ取られた意味の"新奇性"であるが、その前提として製品・サービスの性格が顧客・消費者にとって明確になり、製品・サービスの具体的価値を通じてブランド価値の端緒が認識されることが求められる。

"新奇性"の認識自体は個人の内面のものだが、それが第三者との間で話題にされたり、あるいはマスコミ等で同様の見方が紹介される機会に接し、結果的に当該ブランドへの関心の高まりが認識されると、ブランド・ナレッジは世間・他者というフィルターを通して個人的認識を越えた共有知識となる。これは個人内部の暗黙知が集団・社会に共有され得る形式知に転換されることをも意味する。いわゆる良いブランドは多くの場合「社会的存在」としての地位を獲得しているが、その原動力は当該ブランドのナレッジが社会化されることにある。

ブランドナレッジの特性は世の中に送り出された当初はその商品特性に密着

する性格を持つが、順調なプロセス展開を遂げたものは次第に具体的な特性から"昇華"し、自律的な価値を帯びるようになる。そして全体としての一貫性、まとまりをもったナレッジ集合としての"ブランドワールド"が成立することになる。

- 5 こうしたブランド構築プロセスは、ブランドが顧客・消費者の期待を上回る新しい価値を常に提供し続けることで循環していく。そしてプロセス理論からブランド構築のダイナミズムを可視化することにより、従来の「ブランド・エクイティ論」が過去に積み上げられたブランド資産をスタティックにしか評価できなかったという限界を克服することが可能となる。

次に、図2のモデルの各パラメータの意味は、以下のように説明される。

10 「接触」

「ブランド・ナレッジの具現化、更新」の端緒となる、ブランドの商品・サービスに関する情報接触、使用・利用など経験の多さについての認識スコアである。

「明確化」

- 15 ブランドの特徴・性格・ブランドに込めた企業意思などが明確になってきたという認識のスコアであり、新しい気づきを生み出すきっかけとなる。

「気づき」

ブランドからこれまでなかった要素・イメージを感じ、興味を喚起されたという認識のスコアである。「気づき」のスコアの高さは、ブランドナレッジを更新する原動力となる。

20 「社会化」

ブランドについて他者と話題にしたという認識や、社会的関心の高まりを感じているかどうかのスコアである。ブランドの"社会的存在性"を反映した項目である。

「統合」

- 25 個別商品・サービスに関する知識を超えて、ブランドそのものに関する知識が抽象化された自律的価値を持つと感じるかどうかのスコアである。

「実感」

当該ブランドから独自の世界観やまとまりを感じるかどうかについてのスコアである。ブランド自体の価値の確立の程度と、ブランド価値と対象者自身の価

値観との合致の程度を示すものであるが、同時にブランド硬直化のリスクを示唆する指標でもある。

図4では、上述したモデルに循環作用の説明が加えられている。図4に示されるように、「接触」はブランドとの接触、経験であり、「気づき」はブランドから得た新たな発見であり、「社会化」はブランドへの社会的関心の高まりであり、  
5 「実感」はブランドへの深い信頼である。そして、「明確化」はブランド特徴の明確化であり、「統合」はブランドの自律的価値の生成である。

「接触」「気づき」「社会化」「実感」は、図示のように、この順番で循環する。この循環に対して、「明確化」は「接触」と「気づき」の間で作用して、循環  
10 を促進する。また、「統合化」は「社会化」と「実感」の間で作用する。

上記の循環において、「気づき」および「実感」は暗黙知に相当し、「社会化」は形式知に相当すると考えることができる。したがって、図示のモデルによれば、ブランドナレッジ創造理論の通りに、暗黙知と形式知が循環する。

本モデルの循環が適切に進むと、強いブランドが構築される。また、既に強い  
15 ブランドは、その健全な状態が維持される。このような循環のためには、実感が得られた後に、新たな気づきへのプロセスが必要である。すなわち、新たな気づきが繰り返し発生しないと、ブランドの強化は困難である。

本モデルの循環は、2つのベクトルを含んでいる。その一つは、ブランドナレッジの具現化であり、これは「明確化」に関連していて、新しい価値の提案によって気づきを促進する。もう一つは、「ブランドナレッジの集約・自律化」であり、これは「統合」に関連していて、ブランド価値に対する信頼の獲得につながる。本モデルは、どちらのベクトルを優先すべきかの判断材料になり、これにより、強いブランドを構築するにはどうすべきかの有用な判断材料になる。  
20

図1に戻り、上述のモデルを扱うための本実施の形態の情報処理装置10の構成を説明する。上述の図2のモデルは、複数のブランドの分析に基づいて得られたブランド構築プロセスの概念を表現している。このブランド構築プロセスが、評価対象の特定のブランドではどのような状態にあるか、が図1の情報処理装置  
25 10により求められ、提示される。

図1において、モデルフォーマット記憶部20は、既に述べたように、モデル

フォーマットを記憶している。モデルフォーマットは、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現しており、そして、モデルフォーマットには、図2に示される複数の動的評価パラメータの配置が定められている。モデルフォーマットは、予め情報処理装置10に入力され、記憶されている。

- 5 対象ブランド回答情報記憶部22は、対象ブランドに対する動的評価パラメータの値を求めるための基礎情報を記憶している。この基礎情報は以下のようにして得られる。

図5および図6を参照すると、本実施の形態では、20の質問が用意される。これら20の質問は、図示のように、動的評価モデルのフォーマットを作るために用いられた20の指標とそれぞれ対応している。これら20の質問と、評価対象のブランドが回答者に提示され、回答が、YESかNOで得られる。回答者は、顧客および消費者である。そして、回答者は複数であり、多い方がよい。こうして得られた回答情報が、動的評価パラメータを求めるための基礎情報となる。

- 15 なお、図7に示されるように、本実施の形態では、回答者の属性情報が考慮される。すなわち、各回答者の回答は、回答者の属性と共に記憶される。したがって、以降の処理では、所望の属性に該当する回答者の情報のみを処理することができる。図7には、選択可能な属性が示されている。また、図7では省略されているが、本実施の形態の装置は、職業も属性情報として指定可能に構成される。

また、図5および図6に示される20の質問は、上述したように、動的モデル作成段階での因子分析の対象である20の指標と対応している。元々、因子分析の段階において、図5および図6と概ね同様の20の質問が、因子分析対象の20の指標のデータを得るために使われている。因子分析段階での20の質問が、因子分析結果を考慮して調整され、その結果として、図5および図6に示される20の質問が得られている。

- 25 図1に戻り、対象ブランド回答情報記憶部22は、上述の図5および図6の質問に対する回答の情報を記憶している。複数の回答者の回答情報が、入力装置12から入力され、データベース形式で対象ブランド回答情報記憶部22に記憶されている。

対象ブランド指定受付部24は、対象ブランド回答情報記憶部22が複数のブ

ランドの情報を記憶しているときに、モデル生成の対象となるべきブランドの指定を受け付ける。この指定は、オペレータにより入力装置 1 2 から入力される。

属性指定受付部 2 6 は、属性の指定を受け付ける。この指定も、オペレータにより入力装置 1 2 から入力される。指定可能な属性は、既に述べたように、図 7 に例示されている。図 7 の選択肢を示す画面が出力装置 1 4 に表示され、属性がオペレータにより入力装置 1 2 を用いて選択され、この選択が属性の指定として属性指定受付部 2 6 に受け付けられる。

動的評価パラメータ計算部 2 8 は、本発明の対象ブランドパラメータ取得手段の一形態であり、また、本発明の接触パラメータ、気づきパラメータ、社会化パラメータ、実感パラメータ、明確化パラメータおよび統合パラメータを取得する手段の一形態である。

動的評価パラメータ計算部 2 8 は、対象ブランド回答情報記憶部 2 2 から、対象ブランドの回答情報を読み出す。このとき、対象ブランド指定受付部 2 4 で指定されたブランドの回答情報が読み取られる。また、属性指定受付部 2 6 で指定された属性に該当する対象者の回答が読み取られる。

そして、動的評価パラメータ計算部 2 8 は、以下のようにして、読み出した回答情報から、動的評価パラメータの値を計算する。

図 5 および図 6 を参照すると、各動的評価パラメータは、複数の質問に対応する。動的評価パラメータは、全対象者数に対する、対応質問への Y E S 回答者数の割合である（％表示）。Y E S 回答者は、複数の対応質問の少なくとも一つ回答した人である。対象者数と Y E S 回答者数が回答情報から求められ、Y E S 回答者数を対象者数で割られ、これによりパラメータの値が求められる。このような処理は、各パラメータを構成する複数の質問に関する“Y E S”回答の“o r 統合”といえる。

動的評価パラメータの計算式は、以下のように表される。

$$\text{動的評価パラメータ} = (\text{Y E S 回答者数} / \text{対象者数}) \times 100 (\%)$$

ただし、対象者数：指定属性に該当する回答者の数

Y E S 回答者数：対象者のうちで、動的評価パラメータに関連する複数の質問

の少なくとも一つにYESと回答した人の数

例えば、接触パラメータは、図示のように、(1) - (3) の3つの質問に対応している。YES回答者は、(1) - (3) の少なくとも一つにYESと回答した人である。対象者数に対するYES回答者数の割合が、接触パラメータの値である。

動的評価パラメータ計算部28は、上記の処理に従って、接触パラメータ、気づきパラメータ、社会化パラメータ、実感パラメータ、明確化パラメータおよび統合パラメータを算出する。

なお、本発明の範囲内で、上述のパラメータ計算のアルゴリズムは変形されてよい。YES回答者の定義が変更されてもよい。例えば、YES回答者は、各パラメータについて、2つ以上の質問にYESと回答した人でもよい。

モデル生成部30は、動的評価パラメータ計算部28により算出された動的評価パラメータを用いて対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成する。ここでは、モデル生成部30は、モデルフォーマット記憶部20に記憶されたモデルフォーマットを参照する。モデルフォーマットは、既に説明したように、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現しており、特に、各動的評価パラメータの配置を規定している。この規定に従い、モデル生成部30は、モデルフォーマットに定められた位置に各動的評価パラメータを配置する。これにより対象ブランドのブランド動的評価モデルが生成される。

モデル出力処理部32は、本発明の出力手段として機能し、出力装置14を用いて、モデル生成部30により生成された動的評価モデルを出力する。本実施の形態では、出力装置14はディスプレイおよびプリンタである。したがって、ブランド動的評価モデルはディスプレイに表示され、または、プリンタで印刷される。

なお、既に説明したように、本実施の形態の情報処理装置10はインターネット等のネットワークに接続されてもよい。そして、ブランド動的評価モデルは、ネットワークへの通信機能を用いて、ネットワークへ向けて出力されてもよい。

図8は、対象ブランドの動的評価モデルを例示している。図示のように、6つ

の動的評価パラメータが、図2の動的評価モデル中で循環プロセスを象徴する6つの特徴項目と対応する位置に張り付けられている。視覚的な把握が容易なように、各パラメータの値(%)は、円グラフで表現されている。

図8のブランド動的評価モデルでは、動的評価パラメータの値のバランスが良いとき、すなわち、循環経路上の動的評価パラメータの値が比較的近いとき、ブランドナレッジ創造の循環プロセスが適当な状態にあると考えられる。バランスが良好であり、かつ、パラメータの値が比較的大きいとき、強いブランドが構築され、維持されているといえる。

逆に、動的評価パラメータのバランスが悪いとき、ブランドナレッジ創造のためのプロセスの循環が阻害される傾向があり、したがって、ブランド構築プロセスが適当な状態にない可能性がある。この場合、全体的にパラメータの値が大きくとも、循環が阻害されるので、ブランドの発展も阻害される可能性がある。そこで、バランスが良好になるような対応策の検討が、強いブランド構築のために求められる。

例えば、気づきパラメータの値が相対的に低いとき、明確化のための対応策を施すことが好適と考えられる。これにより、接触から気づきへの発展が促進され、気づきパラメータが大きくなり、循環状態が良好になる。そのような対応策は、例えば、新聞、雑誌、交通広告およびネット広告である。このような対応策により、新しい価値の提案がなされ、ブランド特徴が明確化し、気づきの程度が大きくなる。

また例えば、実感パラメータの値が相対的に低いとき、統合を促進するための対応策を施すことが好適と考えられる。これにより、社会化から実感への発展が促進され、実感パラメータが大きくなり、循環状態が良好になる。そのような対応策は、例えば、テレビおよびイベントである。このような対応策により、価値に対する信頼の獲得がなされ、ブランドの自律的価値が生成され、実感の程度が大きくなる。

また、図8のモデルは、競合企業間のブランドの比較にも利用可能である。自社およびライバル社のブランド動的評価モデルが生成され、そして、両モデルのパターンが比較される。あるパラメータの値が、ライバル社の同パラメータより



小さいとき、そのパラメータを大きくする対応策が、自社ブランドの強化のために有効な場合がある。この点を考慮して、「ブランドナレッジの具現化」（明確化）と「ブランドナレッジの集約・自律化」（統合）のどちらのベクトルを優先すべきか、がモデルから判断される。このようにして、本モデルは、企業間のブランド比較による戦略検討の判断材料としても利用可能である。

図9は、図1の情報処理装置10の動作を示すフローチャートである。図示のように、対象ブランドが指定され（S10）、対象者の属性が指定される（S12）。そして、指定属性に対応する対象者による、対象ブランドについての回答情報が、対象ブランド回答情報記憶部22から読み出される（S14）。次に、回答情報から、6つの動的評価パラメータが計算され、これにより6つの動的評価パラメータが取得される（S16）。そして、動的評価パラメータが、モデルフォーマット記憶部20に記憶されたモデルフォーマットの指定位置に配置され、これにより対象ブランドの動的評価モデルが生成される（S18）。生成されたブランド動的評価モデルは、出力装置14から出力される（S20）。

以上に説明したように、本発明によれば、好適な動的評価モデルが生成および出力される。この動的評価モデルの生成においては、図2に示されるように、因子分析により決定された動的評価パラメータの配置が定められたモデルフォーマットが用意される。そして、図8に示されるように、このモデルフォーマットに、対象ブランドの具体的な動的評価パラメータが配置される。

こうして得られた動的評価モデルは、ブランド構築に見られるナレッジ創造の循環プロセスを正確に表現している。複数の動的評価パラメータは、因子分析を用いたことにより、正確にプロセスの状態を表すと共に、利用者にとってプロセスの状態を把握し易いものである。本モデルの使用時には、典型的には、モデル内のパラメータ間のバランスが検討され、また、競合ブランド間でモデルが比較される。このようにして、本モデルは、強いブランドを構築するための非常に有用な判断材料となる。

また、本発明において、複数の動的評価パラメータは、上述の実施の形態で示したように、接触パラメータ、気づきパラメータ、社会化パラメータおよび実感パラメータを含み、これらパラメータの配置は、モデルフォーマットにて、上記

の順番で循環経路上に定められている。

上記のモデルにおいて、「気づき」および「実感」は暗黙知に相当し、「社会化」は形式知に相当する。上記モデルは、「気づき」と「実感」を含む動的な循環の重要性を示しており、特に、新たな「気づき」が繰り返し生じることによる循環の重要性を示している。すなわち、社会化を経た実感は、ブランド構築のゴールではない。実感から、新たな接触を経て、新たな気づきが生まれると、ブランドが強化される。逆に言えば、新たな気づきがなければ、ナレッジ創造プロセスが促進されず、その結果、ブランドの成長が停滞し、ブランドが弱くなる可能性もある。本モデルに対象ブランドの評価値を当てはめることにより、対象ブランドにおいて上記循環プロセスが適切に機能しているか否かが分かる。したがって、本発明によれば、対象ブランドの構築を促進するために非常に有用な判断材料が得られる。

また、本発明において、複数の動的評価パラメータは、さらに、明確化パラメータおよび統合パラメータを含む。モデルフォーマットは、明確化パラメータの配置を、接触パラメータから気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、統合パラメータの配置を、社会化パラメータから実感パラメータへの経路に関連して定めている。

上記のモデルは、明確化パラメータおよび統合パラメータをブランドナレッジ創造の循環プロセスの適切な位置に配置している。これらパラメータの大きさは、気づきおよび実感を生じさせる作用の大きさを示している。したがって、本モデルは、これらパラメータを有することで、プロセス循環が十分に促されているか否かを表すことができる。本モデルは、プロセス循環の状態の把握を容易にすることができ、ブランド構築を促進するために非常に有用に用いられる。

以上に本発明の好ましい実施の形態を説明してきたが、本実施の形態には種々の変形が可能であることが理解され、そして、添付の請求項が本発明の真実の精神と範囲内に入るようなすべての変形例を網羅することが意図されている。

#### 産業上の利用性

本発明のブランド動的評価情報処理装置は、ブランドの動的な評価情報を生成

し、出力することができ、ブランド構築の戦略検討の有用に利用される。

## 請求の範囲

1. ブランドの動的評価のための複数の指標の因子分析により得られる複数の指標群にそれぞれ対応する複数の動的評価パラメータの配置が定められている、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマットの情報を記憶するモデルフォーマット記憶手段と、  
5 評価の対象ブランドに対しての前記複数の動的評価パラメータを取得する対象ブランドパラメータ取得手段と、  
前記モデルフォーマットの情報を参照し、前記対象ブランドパラメータ取得手段により取得された前記対象ブランドに対する前記複数の動的評価パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成するモデル生成手段と、  
10 前記モデル生成手段により生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する出力手段と、  
15 を含むブランド動的評価情報処理装置。
2. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータと、ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータと、ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータと、ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータと、を含み、これらパラメータの配置が、前記モデルフォーマットにて、上記の順番で循環経路上に定められている、請求項 1 に記載のブランド動的評価情報処理装置。  
20
3. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」から「気づき」への移行の契機となる「明確化」を表す明確化パラメータと、ブランドの「社会化」が「実感」へと至るときに表れる「統合」を表す統合パラメータと、を含み、  
25 前記モデルフォーマットは、前記明確化パラメータの配置を、前記接触パラメ

ータから前記気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、前記統合パラメータの配置を、前記社会化パラメータから前記実感パラメータへの経路に関連して定めている、

請求項 2 に記載のブランド動的評価情報処理装置。

5

4. ブランドの動的評価のための複数の指標の因子分析により得られる複数の指標群にそれぞれ対応する複数の動的評価パラメータの配置が定められている、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマットの情報を取得し、

10 評価の対象ブランドに対しての前記複数の動的評価パラメータを取得し、  
前記モデルフォーマットの情報を参照し、前記対象ブランドに対する前記複数の動的評価パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成し、  
生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する、

15 ブランド動的評価情報処理方法。

5. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータと、ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータと、ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータと、ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータと、を含み、これらパラメータの配置が、前記モデルフォーマットにて、上記の順番で循環経路上に定められている、

請求項 4 に記載のブランド動的評価情報処理方法。

25 6. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」から「気づき」への移行の契機となる「明確化」を表す明確化パラメータと、ブランドの「社会化」が「実感」へと至るときに表れる「統合」を表す統合パラメータと、を含み、

前記モデルフォーマットは、前記明確化パラメータの配置を、前記接触パラメ

ータから前記気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、前記統合パラメータの配置を、前記社会化パラメータから前記実感パラメータへの経路に関連して定めている、

請求項5に記載のブランド動的評価情報処理方法。

5

7. ブランドの動的評価のための複数の指標の因子分析により得られる複数の指標群にそれぞれ対応する複数の動的評価パラメータの配置が定められている、ブランドナレッジ創造の循環プロセスを表現するモデルフォーマットの情報を取得し、

10 評価の対象ブランドに対しての前記複数の動的評価パラメータを取得し、  
前記モデルフォーマットの情報を参照し、前記対象ブランドに対する前記複数の動的評価パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成し、  
生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する、

15 処理をコンピュータに実行させる、ブランド動的評価のためのプログラム。

8. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータと、ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータと、ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータと、ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータと、を含み、これらパラメータの配置が、前記モデルフォーマットにて、上記の順番で循環経路上に定められている、  
請求項7に記載のブランド動的評価のためのプログラム。

25 9. 前記複数の動的評価パラメータは、ブランドに対する「接触」から「気づき」への移行の契機となる「明確化」を表す明確化パラメータと、ブランドの「社会化」が「実感」へと至るときに表れる「統合」を表す統合パラメータと、を含み、

前記モデルフォーマットは、前記明確化パラメータの配置を、前記接触パラメ

ータから前記気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、前記統合パラメータの配置を、前記社会化パラメータから前記実感パラメータへの経路に関連して定めている、

請求項 8 に記載のブランド動的評価のためのプログラム。

5

10. 請求項 7 に記載のプログラムを格納した、コンピュータにて読取可能な記録媒体。

11. 評価の対象ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータを取得する手段と、

10

前記対象ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータを取得する手段と、

前記対象ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータを取得する手段と、

15

前記対象ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータを取得する手段と、

前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータの配置を、それらパラメータが循環経路上で順番に位置するように定めたモデルフォーマットの情報を記憶するモデルフォーマット記憶手段

20

と、

前記モデルフォーマットの情報を参照し、取得された前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成するモデル生成手段と、

25

前記モデル生成手段により生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する出力手段と、

を含むブランド動的評価情報処理装置。

12. ブランドに対する「接触」から「気づき」への移行の契機となる「明確

化」を表す明確化パラメータを取得する手段と、

ブランドの「社会化」が「実感」へと至るときに表れる「統合」を表す統合パラメータを取得する手段と、

を含み、

- 5 前記モデルフォーマット記憶手段の前記モデルフォーマットは、前記明確化パラメータの配置を、前記接触パラメータから前記気づきパラメータへの経路に関連して定めるとともに、前記統合パラメータの配置を、前記社会化パラメータから前記実感パラメータへの経路に関連して定めており、

- 10 前記モデル生成手段は、取得された前記明確化パラメータおよび前記統合パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置する、  
請求項 1 1 に記載のブランド動的評価情報処理装置。

1 3. 評価の対象ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータを取得し、

- 15 前記対象ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータを取得し、

前記対象ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータを取得し、

- 20 前記対象ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータを取得し、

前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータの配置を、それらパラメータが循環経路上で順番に位置するように定めたモデルフォーマットの情報を取得し、

- 25 前記モデルフォーマットの情報を参照し、取得された前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成し、

生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する、  
ブランド動的評価情報処理方法。



1 4. 評価の対象ブランドに対する「接触」の程度を表す接触パラメータを取得し、

5 前記対象ブランドに対する暗黙知に相当する「気づき」の程度を表す気づきパラメータを取得し、

前記対象ブランドに対する形式知に相当する「社会化」の程度を表す社会化パラメータを取得し、

前記対象ブランドに対するもう一つの暗黙知に相当する「実感」の程度を表す実感パラメータを取得し、

10 前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータの配置を、それらパラメータが循環経路上で順番に位置するように定めたモデルフォーマットの情報を取得し、

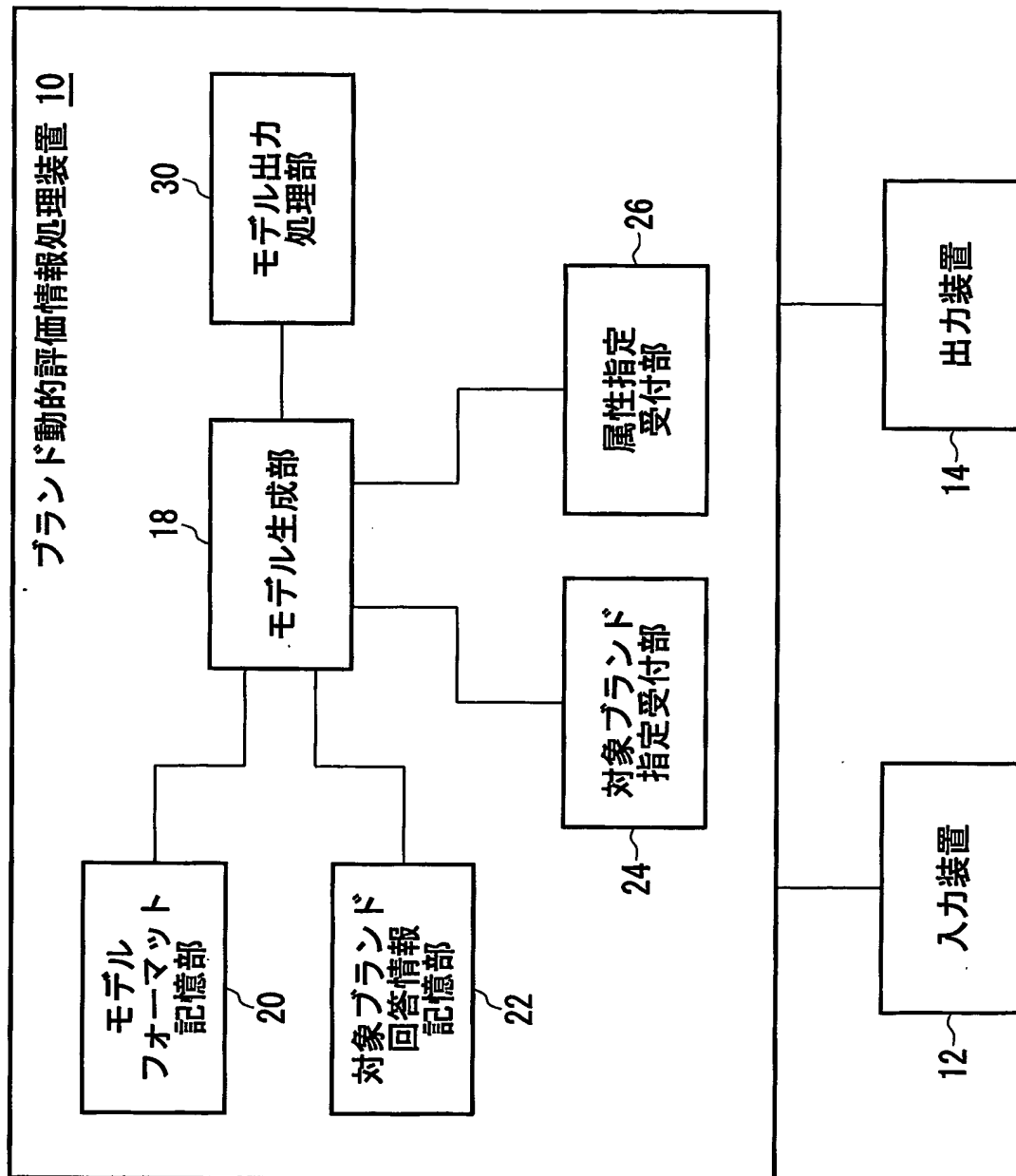
15 前記モデルフォーマットの情報を参照し、取得された前記接触パラメータ、前記気づきパラメータ、前記社会化パラメータおよび前記実感パラメータを前記モデルフォーマットにて定められた位置に配置することにより、前記対象ブランドのブランド動的評価モデルを生成し、

生成された前記ブランド動的評価モデルの情報を出力する、

処理をコンピュータに実行させる、ブランド動的評価のためのプログラム。

1/9

図 1



2/9

図 2

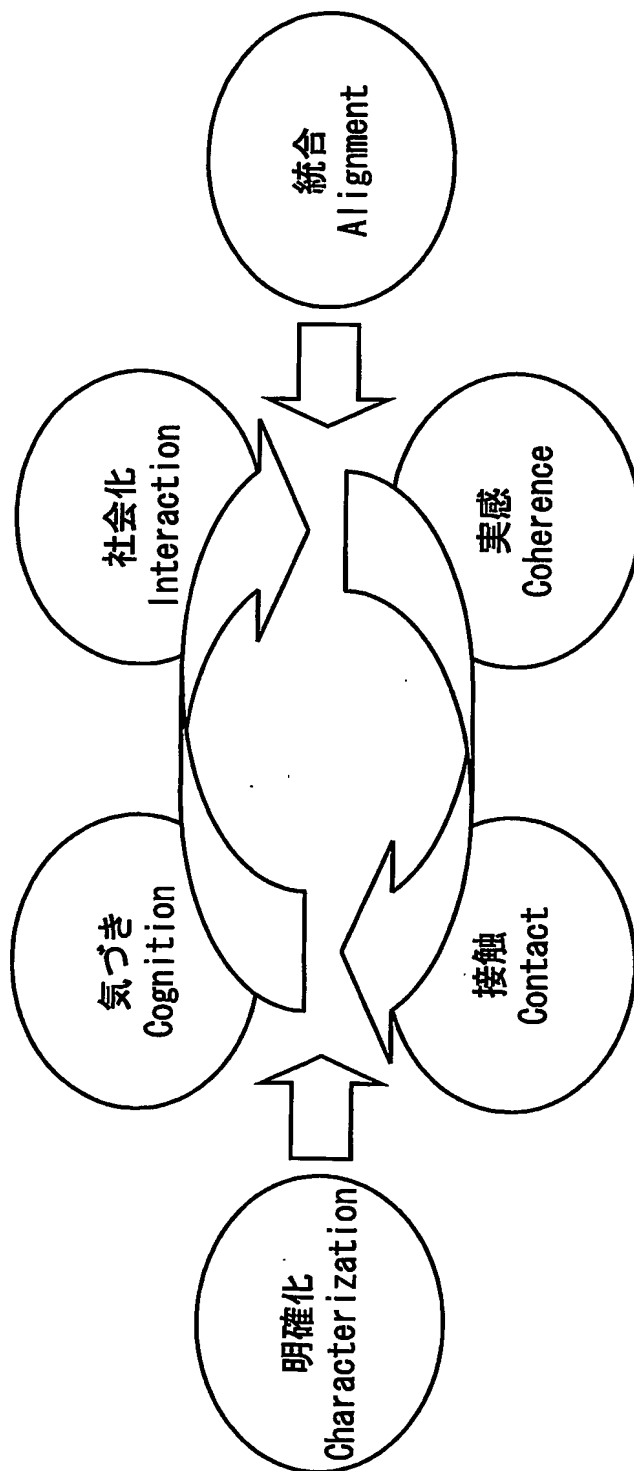


図 3

## 因子分析結果

## &lt;接触&gt;

- (1) 製品・サービス接触機会測定指標
- (2) ブランド経験増加測定指標
- (3) ブランド情報接触測定指標

## &lt;明確化&gt;

- (4) 企業意志感知度測定指標
- (5) ブランド性格表現可能度測定指標
- (6) ブランド特徴明確化測定指標
- (7) ブランド意図感知度測定指標

## &lt;気づき&gt;

- (8) 新規イメージ感知度測定指標
- (9) 魅力感知度測定指標
- (10) イメージ喚起度測定指標
- (11) 新興味喚起度指標

## &lt;社会化&gt;

- (12) 話題機会測定指標
- (13) 評判認知測定指標
- (14) 関心者増加認識測定指標

## &lt;統合&gt;

- (15) 特定気分感知度測定指標
- (16) ブランド自己組織性測定指標
- (17) 選択基準規定力測定指標

## &lt;実感&gt;

- (18) ブランド世界感感知度測定指標
- (19) ブランド深遠感感知度測定指標
- (20) ブランド凝集感感知度測定指標

4/9

図 4

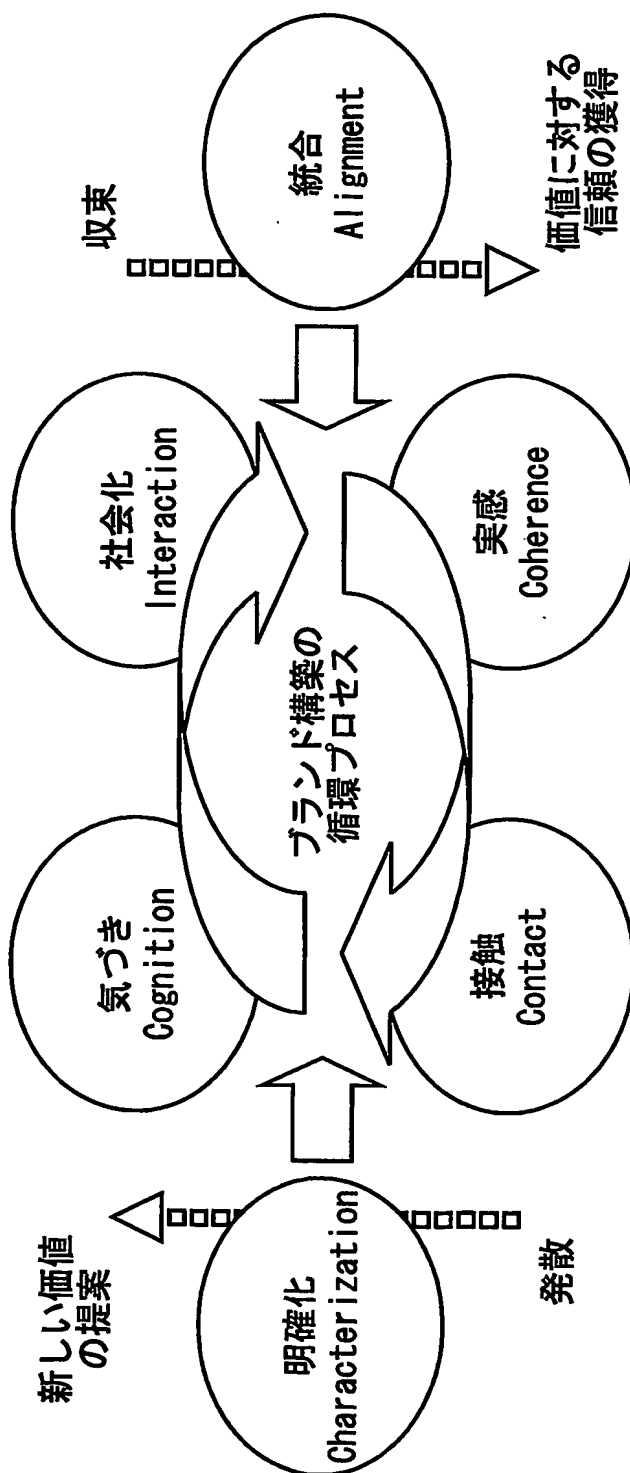


図 5

## 質問 (1/2)

## &lt;接触&gt;

- (1) 製品・サービス接触機会測定指標  
→ (そのブランドの) 製品・サービスに触れる機会が多かった
- (2) ブランド経験増加測定指標  
→ (そのブランドについての) 経験が増えた
- (3) ブランド情報接触測定指標  
→ (そのブランドについての) 情報に多く接した

## &lt;明確化&gt;

- (4) 企業意志感知度測定指標  
→ (そのブランドから) 企業・送り手の意志を感じた
- (5) ブランド性格表現可能度測定指標  
→ (そのブランドの) 性格を言い表せるようになった
- (6) ブランド特徴明確化測定指標  
→ (そのブランドの) 特徴がはっきりした
- (7) ブランド意図感知度測定指標  
→ (そのブランドに込められた) 意図・狙いがわかった

## &lt;気づき&gt;

- (8) 新規イメージ感知度測定指標  
→ (そのブランドから) 新たな感じを受けた
- (9) 魅力感知度測定指標  
→ (そのブランドに) なんとなく魅力を感じた
- (10) イメージ喚起度測定指標  
→ (そのブランドから) いろいろなイメージが浮かんだ
- (11) 新興味喚起度指標  
→ (そのブランドに) 新たな興味がわいた

図 6

## 質問 (2/2)

## &lt;社会化&gt;

## (12) 話題機会測定指標

→ (そのブランドについて) 人と話題にした

## (13) 評判認知測定指標

→ (そのブランドの) 世の中での評判を知った

## (14) 関心者増加認識測定指標

→ (そのブランドについて) 関心の強い人が増えた

## &lt;統合&gt;

## (15) 特定気分感知度測定指標

→ (そのブランドから) ある特定の気分を感じた

## (16) ブランド自己組織性測定指標

→ (そのブランドから) 個別商品以上の価値を感じた

## (17) 選択基準規定力測定指標

→ (そのブランドによって) 商品選びの大切な点がわかった

## &lt;実感&gt;

## (18) ブランド世界感感知度測定指標

→ (そのブランドの) 持つ世界を感じた

## (19) ブランド深遠感感知度測定指標

→ (そのブランドに) 奥行き・深みを感じた

## (20) ブランド凝集感感知度測定指標

→ (そのブランドの) 全体の印象にまとまりを感じた

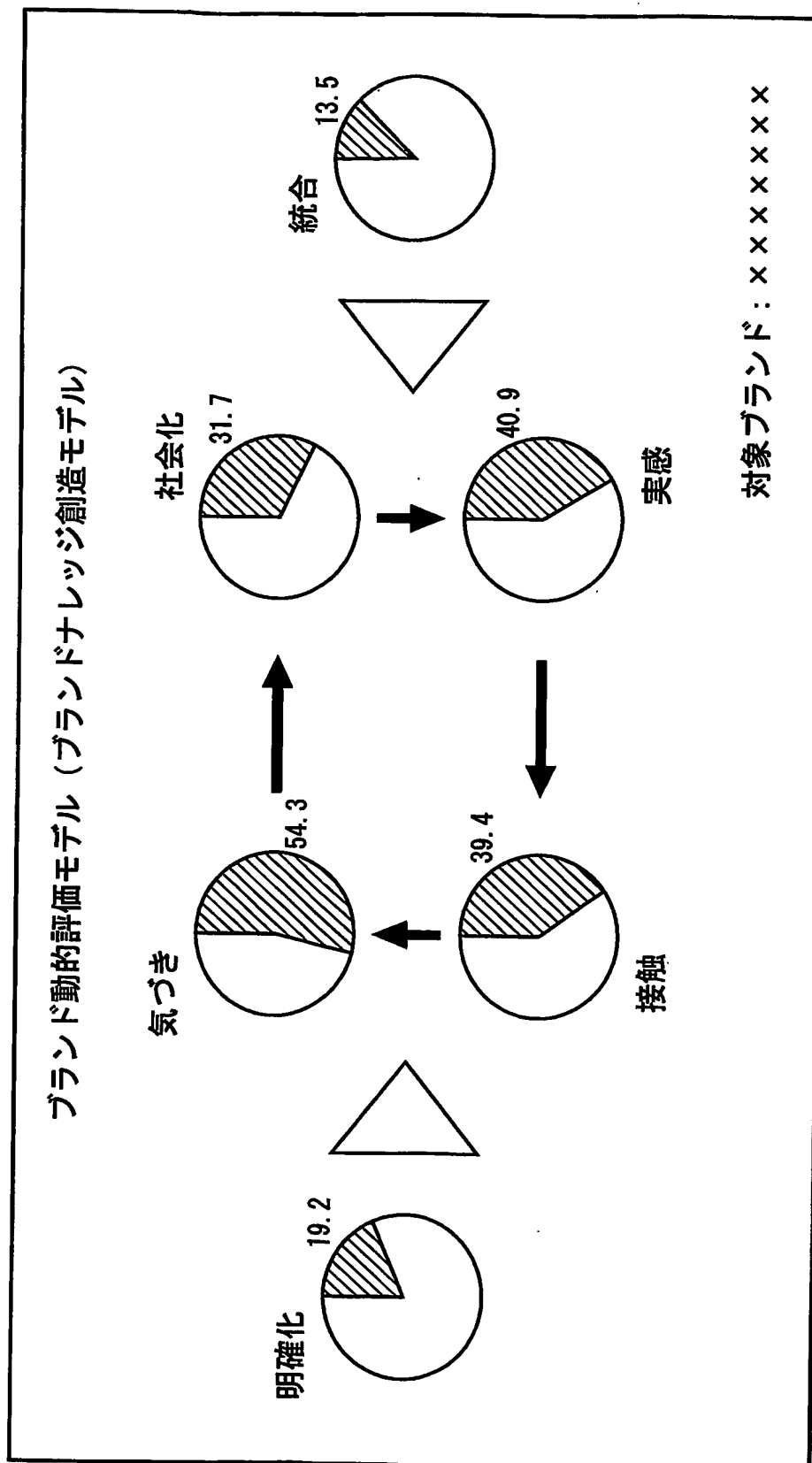
7/9

図 7

指定可能な属性	
個人全体	
○個人全体	
性別	
○男性計	○女性計
性・未婚	
○男性未婚	○女性未婚
○男性既婚	○女性既婚
性・ライフステージ	
○男性/子供なし	○女性/子供なし
○男性/第一子小学生まで	○女性/第一子小学生まで
○男性/第一子中学～大学	○女性/第一子中学～大学
○男性/第一子独立～	○女性/第一子独立～
性・年齢	
○男性/最若～29	○女性/最若～29
○男性/30～39	○女性/30～39
○男性/40～49	○女性/40～49
○男性/50～59	○女性/50～59
○男性/最若～39	○女性/最若～39
○男性/40～59	○女性/40～59
○男性/最若～24	○女性/最若～24
○男性/25～34	○女性/25～34
○男性/35～49	○女性/35～49
○男性/35～44	○女性/35～44
バリエーション	
○上昇派	○改善派
○追求派	○満足派
○打開派	○忍耐派
○自由派	○大衆派

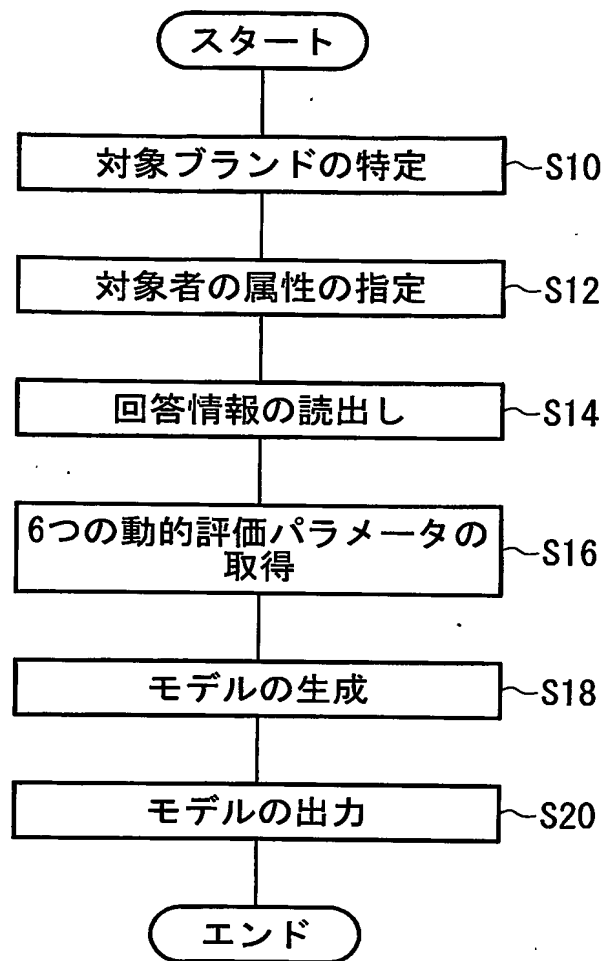


図 8



9/9

図 9



# INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.  
PCT/JP02/13125

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER  
Int.Cl<sup>7</sup> G06F17/60

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

## B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)  
Int.Cl<sup>7</sup> G06F17/60

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched  
Jitsuyo Shinan Koho 1922-1996 Toroku Jitsuyo Shinan Koho 1994-2003  
Kokai Jitsuyo Shinan Koho 1971-2003 Jitsuyo Shinan Toroku Koho 1996-2003

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)  
JICST FILE(JOIS), WPI, INSPEC(DIALOG)

## C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X	JP 2001-056763 A (Yoko ISHINO), 27 February, 2001 (27.02.01), Full text; Figs. 1 to 11 (Family: none)	1-14
X	JP 2002-109175 A (Kabushiki Kaisha Dentsu, Dentsu Research Inc.), 12 April, 2002 (12.04.02), Full text; Figs. 1 to 18 (Family: none)	1-14
A	JP 2002-109183 A (Kabushiki Kaisha Dentsu), 12 April, 2002 (12.04.02), Full text; Figs. 1 to 8 (Family: none)	1-14

☒ Further documents are listed in the continuation of Box C. ☐ See patent family annex.

<p>* Special categories of cited documents:</p> <p>"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance</p> <p>"E" earlier document but published on or after the international filing date</p> <p>"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)</p> <p>"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means</p> <p>"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed</p>	<p>"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention</p> <p>"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone</p> <p>"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art</p> <p>"&amp;" document member of the same patent family</p>
--	---

Date of the actual completion of the international search  
28 January, 2003 (28.01.03)

Date of mailing of the international search report  
12 February, 2003 (12.02.03)

Name and mailing address of the ISA/  
Japanese Patent Office

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

# INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/JP02/13125

## C (Continuation). DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
A	JP 2002-352071 A (Masakazu NAKAI, Itaru ISHII), 06 December, 2002 (06.12.02), Full text; Figs. 1 to 24 (Family: none)	1-14

## A. 発明の属する分野の分類 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl<sup>7</sup> G06F17/60

## B. 調査を行った分野

調査を行った最小限資料 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl<sup>7</sup> G06F17/60

最小限資料以外の資料で調査を行った分野に含まれるもの

日本国実用新案公報 1922-1996年  
 日本国公開実用新案公報 1971-2003年  
 日本国登録実用新案公報 1994-2003年  
 日本国実用新案登録公報 1996-2003年

国際調査で使用した電子データベース (データベースの名称、調査に使用した用語)

JICSTファイル (JOIS), WPI, INSPEC (DIALOG)

## C. 関連すると認められる文献

引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
X	JP 2001-056763 A(石野洋子) 2001. 02. 27, 全文, 第1-11図(ファミリーなし)	1-14
X	JP 2002-109175 A(株式会社電通、株式会社電通リサーチ) 2002. 04. 12, 全文, 第1-18図(ファミリーなし)	1-14
A	JP 2002-109183 A(株式会社電通) 2002. 04. 12, 全文, 第1-8図(ファミリーなし)	1-14
A	JP 2002-352071 A(中井正和、石井至) 2002. 12. 06, 全文, 第1-24図(ファミリーなし)	1-14

☐ C欄の続きにも文献が列挙されている。☐ パテントファミリーに関する別紙を参照。

## \* 引用文献のカテゴリー

「A」 特に関連のある文献ではなく、一般的技術水準を示すもの  
 「E」 国際出願日前の出願または特許であるが、国際出願日以後に公表されたもの  
 「L」 優先権主張に疑義を提起する文献又は他の文献の発行日若しくは他の特別な理由を確立するために引用する文献 (理由を付す)  
 「O」 口頭による開示、使用、展示等に関する文献  
 「P」 国際出願日前で、かつ優先権の主張の基礎となる出願

の日の後に公表された文献

「T」 国際出願日又は優先日後に公表された文献であって出願と矛盾するものではなく、発明の原理又は理論の理解のために引用するもの  
 「X」 特に関連のある文献であって、当該文献のみで発明の新規性又は進歩性がないと考えられるもの  
 「Y」 特に関連のある文献であって、当該文献と他の1以上の文献との、当業者にとって自明である組合せによって進歩性がないと考えられるもの  
 「&」 同一パテントファミリー文献

国際調査を完了した日

28. 01. 03

国際調査報告の発送日

12.02.03

国際調査機関の名称及びあて先

日本国特許庁 (ISA/JP)  
 郵便番号100-8915  
 東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

特許庁審査官 (権限のある職員)

涌井 智則

5 L 9568

電話番号 03-3581-1101 内線 3560